

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN TAHU  
PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN PADANG HULU  
TEBING TINGGI**

**Oleh:**

**IRPAH RAMBE**

**NIM: 51.14.3.143**

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN  
TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN  
PADANG HULU TEBING TINGGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada  
Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**IRPAH RAMBE  
NIM: 51143143**

Program Studi  
**EKONOMI ISLAM**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irpah Rambe

NIM : 51.14 3.143

Tempat/tgl. Lahir : Kamp. Berangir, 03 Juni 1994

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. H. M Yamin gg Manggis NO. 712 A Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN PADANG HULU TEBING TINGGI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan di dalamnya yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 24 November 2018

Yang membuat pernyataan

Materai

6000

**Irpah Rambe**  
**NIM. 51.14.3.143**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN  
TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN  
PADANG HULU TEBING TINGGI**

Oleh:

**Irpah Rambe**

**Nim. 51143143**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 10 Oktober 2018

Pembimbing I

**Dr. Sri Sudiarti, MA**  
**NIP. 195911121990032002**

Pembimbing II

**Muhammad Syahbudi, MA**  
**NIB. 1100000094**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Dr. Marliyah, M.Ag**  
**NIP. 197601262003122003**

Skripsi berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN PADANG HULU TEBING TINGGI”** an. Irpah Rambe, NIM 51143143 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 27 November 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Zuhrinal M. Nawawi, MA)

(Aqwa Naser Daulay, M.Si )

NIP. 197608182007101001

NIB. 1100000091

Anggota

1. (Dr. Sri Sudiarti, MA)

2. (Muhammad Syahbudi, MA)

NIP. 195911121990032002

NIB. 1100000094

3. (Neila Susanti, S.Sos, M.S)

4. (Zuhrinal M. Nawawi, MA)

NIP.19690728199902002

NIP. 197608182007101001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

Penelitian Irpah Rambe (2018) Skripsi berjudul, “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi**” Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I IbuDr, Sri Sudiarti, MAdan BapakM. Syahbudi, MA sebagai Pembimbing Skripsi II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi Pengembangan Usaha Pada Pengrajin Tahu Bandung yang paling tepat sehingga mampu menghadapi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Usaha Pengrajin Tahu Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,43 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 3,17. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.

**Kata Kunci :** Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, Faktor Internal, Faktor eksternal

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi**”. Shalawat beriringkan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam baginda rasul Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi SI Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengdapi rintangan dan hambatan. Namun, Alhamdulillah berkat bimbingan dari Ibu Dr, Sri Sudiarti, MA dan Bapak M. Syahbudi, MA sebagai pembimbing I dan Pembimbing II masalah tersebut dapat diatasi dengan baik, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan.

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta Abdul Rahman Rambe dan Ibunda tersayang Nurbaiti Munthe yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbananya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. sebagai salah satu ucapan terimakasih penulis yang sedalam-dalamnya, semoga selalu diberikan Allah kesehatan. Aamiin

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Zeat Miko selaku pemilik Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi yang telah memberikan izin untuk meneliti di tempat tersebut.
6. Kepada abang saya Jammal Rambe, adik saya tersayang Syahril Muda Rambe dan Andi Hajarul Fahmi Rambe yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan penulis, serta terus memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Kepada abang Rahmat Anshori Ritonga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
8. Kepada sahabat terhebat Dita Nurlia Lubis, Evi Susanti Harahap, Henni Arif Viana Limbong, dan Julia Rahmadani Nasution yang selalu ada dalam suka maupun duka, yang selalu membantu menyemangati dalam mengerjakan skripsi ini mulai dari awal dan akhir penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman kos Jalan H.M Yamin gg Manggis No. 712 A, Kak Ira Yanti Limbong, Kak Wulan Widayah Nasution, Siti Fatimah Panjaitan, Fitri Heriani Pasaribu. Yang telah membantu menyemangati dalam mengerjakan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
10. Rekan-rekan tercinta Jurusan Ekonomi Islam (EKI) “ Arum, Ainun, Ayu, Afdal, Apriani, Dita, devi, Dinda, Desi, Evi, Fauzan, Henni, Heni, Husnil, Ilham, Hanafi, Imel, Julia, Jumin, Lia, Leni, Muhtia, Mukhsin, Mimi, Malia, Maida, Rahmat, Reza, Rizki, Sipayung, Tia, Yuda, Yola, Zaini. Semoga kita semua sukses.
11. Untuk sahabat KKN seluruh Kelompok 16, semoga kita bisa berkumpul kembali



12. Dan seluruh teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga Amal yang telah kita lakukan di jadikan amalan yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah membalas semua kebaikan. Jazakaallah Khairon katsiron.

Medan, 24 september 2018

Penulis,

Irpah Rambe

## DAFTAR ISI

### SURAT PERSETUJUAN

### SURAT PENGESAHAN

### SURAT PERNYATAAN

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Teori.....	7
F. Batasan Istilah .....	8
G. Kajian Terdahulu.....	9
H. Metodologi Penelitian .....	10

### BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori.....	19
1. Pengertian Strategi .....	19
2. Tipe-Tipe Strategi .....	25
B. Strategi Dalam Pengembangan Usaha .....	26
C. Pemasaran .....	36

### BAB III GAMBARAN UMUM KECAMATAN PADANG HULU TEBING TINGGI

A. Letak Geografis Wilayah Penelitian .....	42
B. Demografi Penduduk .....	44
C. Sejarah Singkat Usaha Pengrajin Tahu Bandung.....	46

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil penelitian.....	50
1. Penegelolaan Pengrajin Tahu Bandung .....	51
2. Analisis Bahan Baku .....	51
3. Analisis Promosi .....	51
4. Analisis Lokasi.....	51
B. Pembahasan.....	52
1. Analisis SWOT .....	52
2. Matriks IFAS.....	55
3. Matriks EFAS.....	57
4. Matriks IE.....	59
5. Diagram Cartesius Analisis SWOT .....	60
6. Matriks SWOT .....	62

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
-----------------------------	-----------

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Matriks SWOT .....	15
Tabel 3.1 Luas Wilayah Kecamatan Padang Hulu Menurut Kelurahan .....	43
Tabel 3.2 Luas Lahan Kecamatan Padang Hulu Menurut Penggunaanya .....	43
Tabel 3.3 Populasi Penduduk Kecamatan Padang Hulu Menurut Kelurahan.....	44
Tabel 3.4 Komposisi Penduduk Padang Hulu Menurut Agama .....	44
Tabel 3.5 Komposisi Kecamatan Padang Hulu Menurut Jenis Mata Pencaharian....	45
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung.....	53
Tabel 4.2 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	56
Tabel 4.3 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) .....	58
Tabel 4.4 Matriks SWOT .....	62

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Tahu Bandung Agustus 2016 sampai Juli 2017 .....	5
Gambar 1.2 Kerangka Berfikir Toeritis .....	7
Gambar 1.3 Diagram Analisis SWOT .....	17
Gambar 3.1 Peta Kecamatan Padang Hulu .....	42
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.1 Hasil matriks IE.....	59
Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Pengrajin Tahu Bandung.....	61

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita di tuntut untuk dapat mengembangkan usaha supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik di mulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha, maka dari itu di butuhkan staregi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut.

Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemauan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha<sup>1</sup>.

Salah satu usaha industri bagian makanan yang berada di Provinsi Sumatera Utara ialah usaha industri pembuatan tahu yang berda di Tebing Tinggi tepatnya Jl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu yaitu sebuah industri makanan pembuatan tahu mentah yang di kenal dengan pengrajin tahu bandung yang mengandalkan tahu mentah sebagai produk usahanya. Berdasarkan observasi awal yang di lakukan peneliti dapat di ketahui usaha industri rumahan pengrajin tahu bandung berdiri mulai dari tahun 2015 yang berlokasi di Jl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu.

Industri rumahan pengrajin tahu bandung hanya mengandalkan tahu mentah sebagai produknya. Tahu merupakan makanan yang berasal dari cina, tahu sudah banyak digunakan dalam masakan lokal dan menjadi favorit. Tahu di buatdari kacang kedelai yang diambil sarinya, yang kemudian di endapkan menggunakan bahan penggumpal. Tahu yang baik adalah tahu yang tidak memiliki bau menyengat (bau asam atau formalin), lembut tetapi tidak hancur,

---

<sup>1</sup> Zuhri M. Nawawi, *Kewirausahaan Islam*, ( Medan: Febi UIN-SU Press: 2015) h. 49.

tidak berlendir dan berwarna putih<sup>2</sup>. Selain dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan tahu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan karena terbuat dari kacang kedelai yang merupakan sumber protein nabati dan lesiti dan juga sumber vitamin A, B kompleks dan E serta kalsium fosfor, magnesium dan zat besi.

Dalam islam Allah SWT juga memerintahkan hambanya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Sebagaimana terdapat dalam surah QS. Al-Baqarah 2: 172-173 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا

أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika benar-benar kamu menyembah kepadanya, sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu, bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain nama Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya)

sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampai batas maka tidak ada dosa baginya, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.<sup>3</sup> Orang islam diperintahkan makan-makanan yang baik-baik dan bersyukur kepada Allah atas rezki yang diberikannya, orang islam dilarang memakan bangkai,

---

<sup>2</sup> Agnes Murdiati dan Amaliah, *Panduan Penyiapan Pangan Sehat*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), h. 42.

<sup>3</sup> AL-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Depok: Sabiq, 2009), h. 26.

darah, dan daging babi. Allah menyuruh umatnya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Sebagai khalifah manusia juga memiliki batasan-batasan dalam mengkonsumsi segala yang ada dimuka bumi ini. Allah yang mengingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah syetan, sebagaimana ayang terdapat dalam QS, Al-Baqarah 2:168 berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu<sup>4</sup>.

Dari sudut pandang produsen untuk mengembangkan usahanya juga memiliki landasan islam Allah memerintahkan manusia agar berfikir dan berusaha. Artinya berfikir kreatif dalam setiap persolalan yang di alami di dalam hidupnya termasuk berfikir dalam mengembangkan bisnis, sebab tanpa upaya dan usaha manusia, perubahan tidak akan terjadi.

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦١﴾

Artinya: “ Dan barang siapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya sendiri” (QS. Al-Ankabut 29: 6)<sup>5</sup>.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦١﴾

---

<sup>4</sup>Ibid, h, 168.

<sup>5</sup> Ibid, h, 6.



Artinya: dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik”. (QS. Al-Ankabut 29: 69).<sup>6</sup>

Jika dikaitkan dengan dengan pengembangan usaha industri makanan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dapat ditemukan suatu titik antara strategi pengembangan bisnis dengan landasan-landasan islam tentang bisnis itu sendiri. Terlebih untuk bisnis makanan yang memiliki pangsa pasar yang banyak. Kehalalan Dan kebaikan dari makanan yang di konsumsi harus diperhatikan selain kreasi makanan itu sendiri.

Usaha pembuatan tahu bandung yang berlokasi di Jl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu Tebing Tinggi merupakan salah satu usaha yang mengandalkan tahu sebagai produknya. Yang mana tahu mentah dapat diolah menjadi berbagai olahan makanan yang dapat di jadikan usaha oleh para konsumen maupun hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi daya tarik sendiri untuk usaha pembuatan tahu tersebut.

Melalui wawancara, Apakah yang menjadi masalah mendasar yang menyebabkan industri Usaha Pengrajin Tahu Bandung sulit berkembang? Dari wawancara tersebut diketahui beberapa masalah mendasar yang menyebabkan industri rumahan pengrajin tahu bandung sulit berkembang antara lain :

1. Lokasi

Lokasi usaha pembuatan tahu bandung yang jauh dengan pusat pasar membuat pekerja harus cepat bergerak untuk membeli persediaan bahan untuk membuat tahu mentah

2. Produk

Produk tahu mentah yang di hasilkan oleh usaha pengrajin tahu bandung yang menjadi makanan pavorit sebagian masyarakat karena tahu mentah dapat di olah menjadi berbagai olahan makanan seperti, tahu isi bakso, tahu bulat, tahu isi, dan lain-lain. Namun dikhawatirkan masyarakat bosan dengan makanan olahan tahu mentah.

---

<sup>6</sup> Ibid, h, 69.

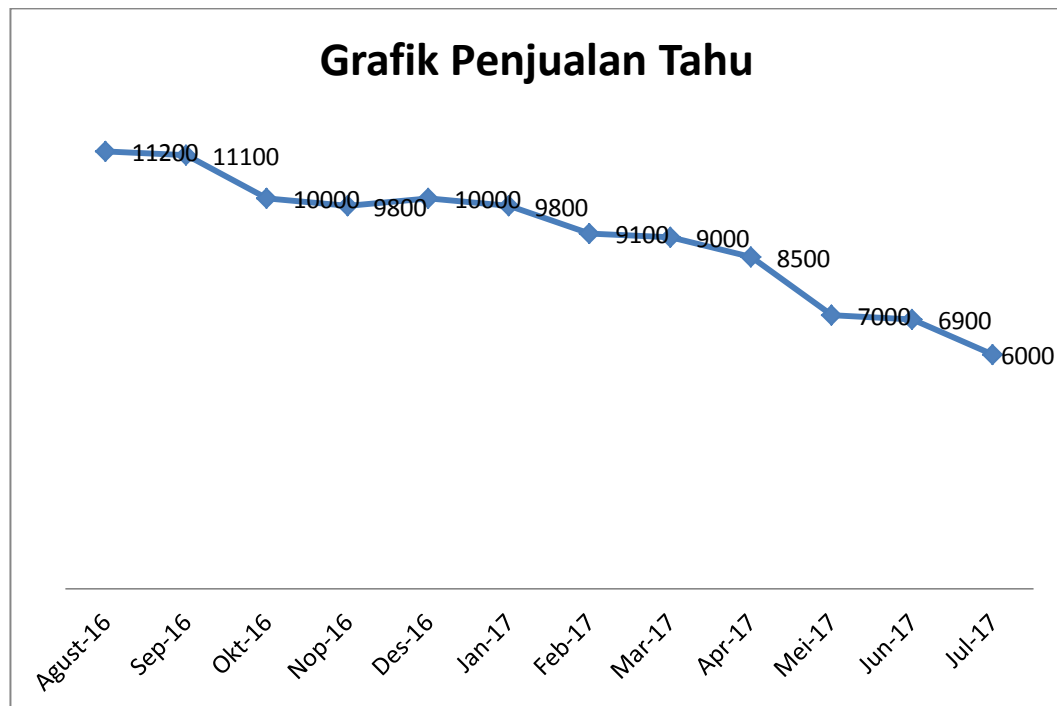
### 3. Bahan Baku

Bahan baku dari pembuatan tahu mentah ialah kacang kedelai yang hanya di dapat dari daerah tertentu, menjadi masalah tersendiri saat terjadi gagal panen atau harga yang melambung tinggi

### 4. Pemasaran

Sampai saat ini usaha pengrajin tahu bandung baru berlokasi diJl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu. Membuat penyebarluasan produk tahu mentah ke daerah-daerah yang jauh dari lokasi terkendala jarak<sup>7</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu, pembuatan tahu semakin berkembang. Namun, perkembangan tersebut dirasa masih kurang. Dalam grafik penjualan tahu bandung dapat dilihat presentase peningkatan dan penurunan penjualan tahu setiap bulannya, grafik tersebut menunjukkan peningkatan dan penurunan penjualan tahu bandung yaitu berapa bungkus tahu yang terjual setiap bulannya mulai dari agustus 2016 sampai juli 2017.



**Gambar 1.1 Data Penjualan Tahu Bandung Agustus 2016 sampai Juli 2017**

<sup>7</sup> Wawancara bapak zeat miko, bapak jamal, dan bapak aseng, tanggal 20 April 2018

Menyoal tentang pengembangan bisnis dan masalah yang dihadapi usaha pembuatan tahu bandung maka melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis ini, yang mana strategi-strategi tersebut akan di analisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hasil analisis strategi pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT.”

## **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan ajaran menambah wawasan untuk mengetahui secara langsung pengembangan usaha pembuatan tahu dari berbagai sudut pandang

### **2. Bagi Perusahaan**

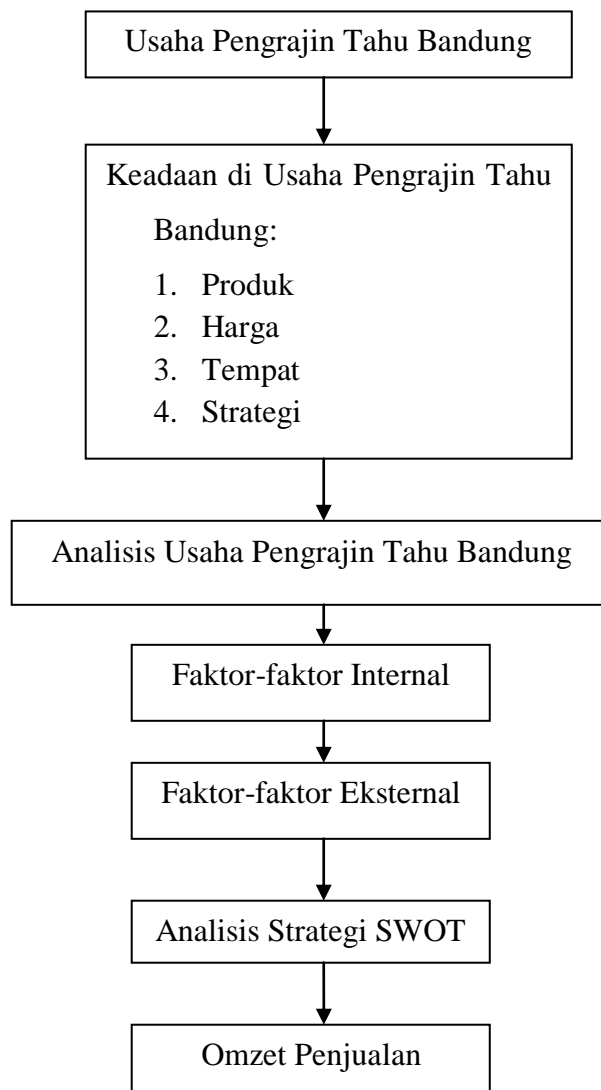
Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan ajuan bagi pengrajin tahu bandung dalam mengembangkan bisnisnya

### **3. Bagi Akademisi**

Di harapkan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan strategi pengembangan bisnis pada khususnya, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis

#### **E. Kerangka Teori**

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparka sebelumnya, kerangka teoritis pada penelitian ini dapat di jelaskan pada bagan berikut:



**Gambar 1.2 Kerangka Berfikir Toeritis**

Kerangka berfikir dari penelitian ini di mulai dengan penggalian informasi dari empat keadaan di Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu, produk, tempat, Harga, dan Pemasaran. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan di tanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

Pertanyaan yang akan di ajukan terbagi kedalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari Usaha Pengrajin Tahu Bandung, yaitu kekuatan dan

kelemahan, kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Usaha Pengrajin Tahu Bandung untuk meningkatkan omzet penjualannya dan keberlangsungan daur hidup Produknya.

#### **F. Batasan Istilah**

Banyak sekali yang dapat di gali dan di paparkan tentang pengembangan usaha. Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran perlunya ada batasan yang jelas mengenai istilah yang di gunakan dalam penelitian ini, maka perlukan defenisi yang lebis spesifik, yaitu:

1. Strategi, yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah rencana atau cara yang cermat dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya industri untuk mencapai sasaran, terutama yang di lakukan oleh Pengrajin Tahu Bandung.
2. Pengembangan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah aktivitas yang di lakukan untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan

#### **G. Kajian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang straregi pengembangan usaha telah ada sebelumnya.

- A. Penelitian yang di lakukan Wahyu Uniarso Tri D.S (2010) berjudul “ Srategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik Di Dusun Karangan Bolo Desa Lerep Kabupaten Semarang”. Beliau menyatakan dalam penelitiannya jenis-jenis produk yang dihasilkan industri kecil mulai dari tumpi (kacang hijau, kacang tanah, ubi, rempeyek, kripik tempe, kripik bayam daerah pemasaran industri kecil kripik di desa di mulai dari lokal

kabupaten semarang sampai di luar provinsi, berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat dilakukan untuk memperdayakan industri kecil kripik di dusun karangbolo desa lerep kabupaten semarang adalah dengan memperluas pasar sehingga barang lebih terkenal dan menciptakan teknologi tepat guna.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, kajian penelitian, dan tahun penelitian.

- B. Penelitian yang dilakukan Fait Amiroh Panjaitan. Penelitian yang berjudul “Strategi Alternatif Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Asin Kelurahan Bagan Asahan Tanjung Balai”. Beliau menyatakan berdasarkan matriks SWOT maka dapat diketahui strategi alternatif pengusaha pengolahan ikan asin Kelurahan Bagan Asahan Kecamatan Tanjuang Balai harus menjalankan strategi strength opportunities (SO) yaitu: Mempertahankan untuk memperoleh bahan baku yang berkualitas dan meningkatkan sarana dan prasarana dengan menggunakan teknologi yang canggih agar dapat menghasilkan ikan asin yang higienis. Dan hal ini akan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap ikan asin.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, kajian penelitian, dan tahun penelitian.

- C. Penelitian yang dilakukan Adjie Pratomo Amri. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pada Mie Level Medan”. Beliau menyatakan berdasarkan Analisis SWOT maka dapat diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha Kafe Mie Level Medan. Dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian

kualitatif. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitian, kajian penelitian, dan tahun penelitian.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan yang bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan. Selanjutnya menurut Sukmadinata mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaksi dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

Karakteristik penelitian kualitatif yaitu:

a. Menggunakan lingkungan alamiah sebagai data sumber data

Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Peneliti pergi ke lokasi tersebut, memahami dan mempelajari situasi. Studi dilakukan pada saat interaksi berlangsung di tempat kejadian. Peneliti mengamati, mencatat, bertanya.

b. Memiliki sifat deskriptif analitik

Data yang diperoleh sebagai hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka.

c. Tekanan pada proses bukan hasil

Data informasi yang diperlukan berkenaan dengan pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana untuk mengungkapkan proses bukan hasil suatu kegiatan.



d. Bersifat induktif

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan yakni fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut.

## **2. Informan**

Informan adalah orang yang berada di lingkungan penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, yang secara sukarela memberikan informasi kepada peneliti.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian Pengrajin tahu bandung yang terletak di Jl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu Tebing Tinggi

## **4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Peneliti menggunakan sumber data yang diperoleh dari hasil observasi yang menjadi tempat penelitian. Data tersebut bersifat kualitatif di peroleh dari wawancara, dokumentasi dan pengamatan secara langsung.

## **5. Tehnik Pengumplan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi<sup>8</sup>. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode dalam pengumpulan

---

<sup>8</sup> Rasady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.29.

data yaitu dokumentasi, wawancara<sup>9</sup>. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan oleh informan yang nanti dapat didapatkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik usaha pengrajin tahu bandung.

## 6. Analisis data

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif Kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan weaknes (kelemahan) dan threat (ancaman). Strengths (kekuatan), weaknes (kelemahan), opportunity (peluang) dan threat (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

### 1. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

---

<sup>9</sup>Ibid, h. 220.

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks Internal Faktor Analisis Summary (IFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## 2. Matrik EFAS (eksternal Factor Analysis Summary)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sanga bagus, 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon diatas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Tabel 1.1 Matriks SWOT**

IFAS	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
EFAS	Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor Kelemahan Internal
<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan

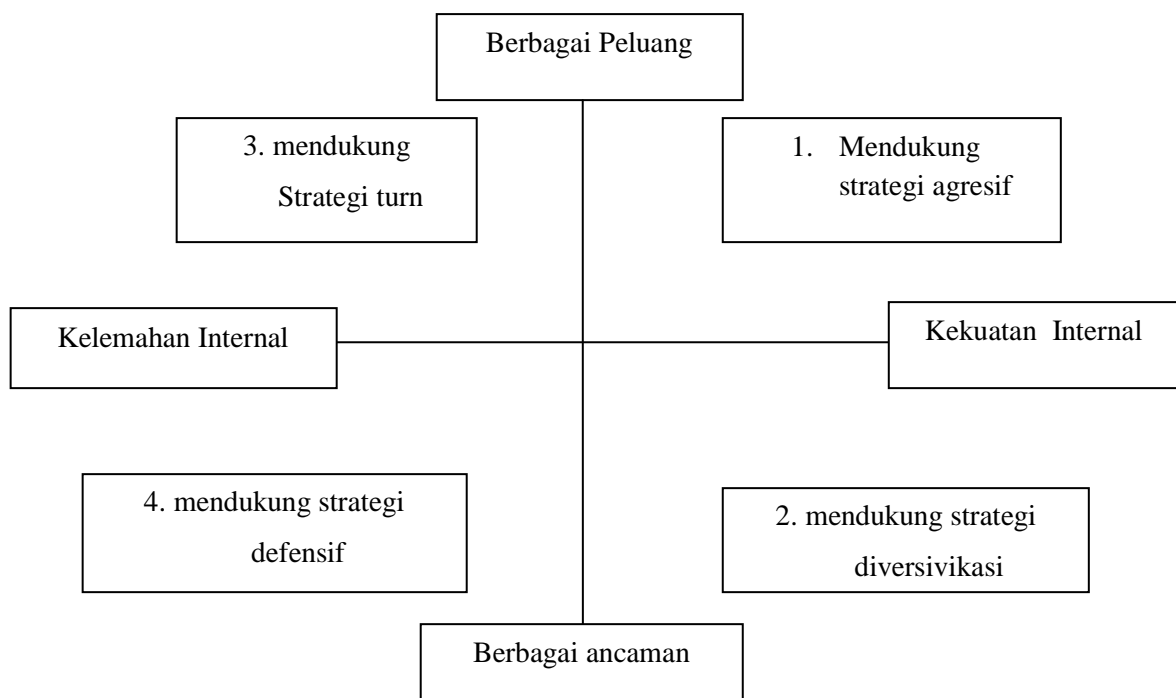
pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

#### 4. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT. Dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunity dan total threat.



**Gambar 1.3 Diagram Analisis SWOT**

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1:

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

2. Kuadran 2:

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran 3:

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

4. Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan memiliki berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “pemimpin”. Pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun demikian, sesudah 1950-an maka strategi berubah. Dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, Russel dan Taylor menyatakan bahwa strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar<sup>10</sup>.

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam mengerakkan perusahaan ketujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Stephanie K. Strategi dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana suatu pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) h. 49

<sup>11</sup> Ibid, h, 50



Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*)<sup>12</sup>.

Menurut Z. Hefflin, Frinces argyris, Intzberg, Steiner, dan Miner Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stake holder, seperti debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung Menerima keuntungan atau biaya yang di timbulkan oleh sebuah tindakan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan

Menurut chandler dalam buku Husein Umar Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam Buku Husain Umar. Menurut Laerned, christensen, Andrew, dan Guth Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.<sup>13</sup>

Menurut Sondang P. Siagian Dalam buku Handito Joewono strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito joewono dalam bukunya strategi management, strategi adalah sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup>Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Jogjakarta: Mida Puataka, 2011), h. 36.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 16.

<sup>14</sup>Handito Joewono, *Strategy Management*, (Jakarta: Arrbey, 2012). h. 3.

Menurut Chandler dalam buku Handito Joewono Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam buku Handito Joewono. Menurut Child strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. Dalam buku Handito Joewono. Menurut Faulkner dan Johnson strategi juga memperhatikan posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan keunggulan kompetitif, yang berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang<sup>15</sup>.

Menurut Johnson dan Scholes dalam Buku Sunarto strategi merupakan arah dan cakupan organisasi untuk jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khususnya dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder. Kay mengatakan strategi bisnis memperhatikan kesesuaian kapabilitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal.<sup>16</sup>

Menurut Steiner dan Milner dalam buku Sunarto menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai<sup>17</sup>.

Menurut Porter Dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah Strategi adalah penciptaan posisi unik yang berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga pernah menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan.

---

<sup>15</sup>Ibid. H. 4.

<sup>16</sup> Sunarto, *MSDM Strategik*, (Yogyakarta: Amus, 2004), h. 23.

<sup>17</sup>Ibid, h. 24

Menurut Griffin dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi di masudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan<sup>18</sup>.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada, atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Menurut Didin Hanifuddin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memepengaruhi organisasi<sup>19</sup>. Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi organisasi. Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu<sup>20</sup>:

#### 1. Strategi Korporat

Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertubuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan?. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan di integrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-sendiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.

---

<sup>18</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 132.

<sup>19</sup>Didin Hadifuddin dan Henri Tanjung, *Management Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h. 29.

<sup>20</sup>Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), h. 60.

## 2. Strategi Bisnis

Pernyataan rinci definisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancatan-ancatan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

## 3. Strategi Operasional

Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangkai secara bersama-sama membentuk *strategic architecture* yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi.

Dalam pengertian strategi juga dikenal istilah strategi perusahaan yaitu rumusan perusahaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan di susun, konsep-konsep tersebut adalah<sup>21</sup>:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya. Distinctive Competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya
- b. *Competitive Advantage*: keahlian spesifik yang di kembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik di banding dengan pesaingnya. Strategi yang di gunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

---

<sup>21</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014), h. 6-7.

Porter menyebutkan competitive advantage terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah sering kali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah di dapat, menjual banyak lini produk yang mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang berguna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

2. Deferensiasi

Deferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing. Meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Deferensiasi memberikan penyekat pada pesaing karena adanya loyalitas dan merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Deferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

3. Fokus

Strategi biaya rendah akan di derensiasi di tunjukan utuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus di bangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini di

dasarkan pada pemikiran dengan perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien di bandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

#### 1. Tipe-tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu<sup>22</sup>:

##### a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

##### b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

##### c. Strategi bisnis

Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

#### 2. Strategi Dalam Pengembangan Usaha

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi

---

<sup>22</sup>Ibid, h. 7

ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.<sup>23</sup>

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*Research and innovation*).<sup>24</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

### **1. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha.**

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (business development), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

#### **a. Memiliki ide usaha**

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha bakmi langgaran tergerak untuk memasuki

---

<sup>23</sup> Racmat, *Manajemen Startegik*, (Bandung: cv Pustaka Setia, 2014), h. 14

<sup>24</sup> Ibid, h,15.

usaha bakmi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis bakmi Gajah Mada.

Selain melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan *modern market* telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga Indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (*traditional market*).

#### b. Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik.

Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

#### c. Pengembangan Rencana Usaha ( *Business Plan* )

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan.

Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menonjol dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi



dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha.

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan.

Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah dibuat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran?

Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*).<sup>25</sup>

Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

---

<sup>25</sup> Ismail Solihin, *pengantar bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), h, 123-125.

1. Pengertian pengembangan usaha menurut para ahli, ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli di antaranya<sup>26</sup>:

a. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang di butuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

b. Hughes

Pengembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan.

c. Mussleman dan Jakson

Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

d. Huat T Chwee

Menurut Huat T Chwee pengertian pengembangan usaha ada 2 yaitu:

(1) Pengembangan usaha dalam arti yang luas adalah istilah umum menggambarkan semua aktifitas dan industri yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>26</sup><http://blog-pinta.blogspot.co.id/Kewirausahaan>. Diakses tanggal 28 Januari 2017

(2) Pengembangan usaha adalah sekumpulan uang kecil yang dikelola sekumpulan orang banyak sehingga berubah menjadi barang nyata.

e. Allan Affuah

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.

f. Steinfeld

Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha seperti, pedagang kelilima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

g. Mahmud Machfoedz

Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani "Hukum Bisnis Syariah" menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja. Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaf: 49: 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿٦٦﴾

Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”<sup>27</sup>.

Dalam surat tersebut, orang-orang islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.

## 2. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada 2 unsur yaitu :

### a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal):

- 1) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk lebih besar.
- 2) Mengetahui tehnik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, cara apa yang harus di gunakan untuk mengembangkan barang /produk, dan lain-lain.
- 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

### b. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal):

- 1) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.
- 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.

---

<sup>27</sup> Ibid, h, 19.

4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa di gunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harag yang murah

5) Cakupan jajaran produk

Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan utuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa di sandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreatifitas merupakan salah satu unsur yang penting yang perlu di jadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek , mulai dari ide dan produksinya.

### 3. Industri makanan

Makanan adalah bahan biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan yang di makan oleh mahluk hidup untuk mendapatkan tenaga dan nutrisi. Makanan yang di butuhkan manusia biasanya di peroleh dari hasil bertani atau berkebun yang meliputi sumber hewan, dan tumbuhan. Beberapa orang menolak untuk memakan makanan dari hewan seperti daging, telur, dan lain-lain<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup><http://blog-pinta.blogspot.co.id/kewirausahaan>. Di akses tanggal 1 februari 2017

#### 4. Teori Fungsi Produksi

Banyak hal yang menentukan berhasilnya perkembangan ekonomi faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi. Kapasitas produksi suatu perekonomian dapat dilihat dari fungsi produksi. Fungsi produksi yaitu hubungan dari input dan output. Input adalah barang-barang yang dipergunakan untuk menghasilkan barang-barang lain. Output adalah barang-barang yang dihasilkan dari kombinasi-kombinasi input tersebut. Fungsi produksi dapat dinyatakan dengan  $Y = f(L, K, R, T, S)$ . Dimana Y merupakan besarnya output. L, merupakan besarnya jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk keperluan produksi. K, adalah kapital yang tersedia untuk keperluan produksi. R, menunjukkan banyaknya sumber-sumber riil. T, menunjukkan banyaknya teknologi yang digunakan, sedangkan S, karakteristik sosial budaya yang mempengaruhi.

Faktor produksi diartikan sebagai benda-benda yang disediakan oleh alam atau yang diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa.

##### a. Lokasi Produksi

Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung tergantung dari konsep dan bentuk usaha<sup>29</sup>. Keputusan di mana produksi akan dilakukan sangat penting. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang restoran, namun lokasi kegiatannya jauh dari masyarakat bisa jadi akan mengakibatkan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut justru rendah. Apalagi jika lokasi tersebut jauh dari pemasok, sarana transportasi, dan lain sebagainya. Demikian pula untuk bisnis manufaktur yang lokasinya jauh dari transportasi, tidak lengkap fasilitasnya, serta jauh dari akses pasar, akan menyebabkan perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tinggi, yang dapat mengurangi pencapaian profit pada tingkat tertentu, berdasarkan contoh seperti ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan mengenai lokasi produksi merupakan keputusan yang penting

---

<sup>29</sup>Henry E. Ramadhan, *99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia*, (Jakarta: Penebar Plus, 2010), h. 18.

bagi manajemen operasi, sekaligus juga bagi bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

Terdapat dua kriteria yang dapat digunakan dalam menentukan lokasi produksi, yaitu kriteria subjektif dan objektif. Teori subjektif lebih mendasarkan keputusan lokasi produksi berdasarkan pertimbangan subjektif pemilik perusahaan. Misalnya saja, anda tinggal di daerah Bandung, maka agar kegiatan bisnis anda berjalan dapat anda pantau dari waktu ke waktu, maka anda putuskan bahwa lokasi produksi dari perusahaan anda ditempatkan di Bandung. Keputusan subjektif ini akan dapat membantu tercapainya keberhasilan dalam bisnis sekiranya keputusan subjektif ini didukung oleh berbagai faktor yang memperkuat keputusan subjektif tersebut.

Kriteria objektif yaitu mempertimbangan berbagai faktor yang akan mendukung tercapainya keberhasilan bisnis perusahaan. Faktor-faktor ini dapat berupa regulasi pemerintah seputar bisnis yang kita jalankan, aturan perpajakan yang berlaku, faktor budaya masyarakat, akses terhadap pasar dan pemasok, tingkat persaingan, dan lain-lain<sup>30</sup>.

#### b. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakannya.

Karena produk merupakan benda riil, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk dapat kita rinci menjadi dua, yaitu produk konsumsi dan produk industri.

- 1) Produk konsumsi (*konsumer products*) yaitu barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga untuk tidak dibisniskan atau

---

<sup>30</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefillah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 353-354.

di jual lagi, yang termasuk produk konsumsi adalah kebutuhan sehari-hari, barang belanja, dan barang khusus.

2) Produk industri (*business product*) yaitu barang yang akan menjadi begitu luas di pergunakan dalam program pengembangan pemasaran barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut.

- 1) Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi barang lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lainnya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang di gunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lainnya.
- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari, bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor dan lainnya<sup>31</sup>.

c. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu yang menentukan kualitas produk yang di hasilkan, adanya pemilihan bahan baku yang di gunakan akan memperkecil resiko kegagalan produk akibat berkualitas rendah. Pemilihan bahan baku yang akan membantu dalam mempertahankan mutu produk. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus mampu mengenal dan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi.

- 1) Pilih bahan yang berkualitas, jangan tergiur dengan keuntungan sesaat yang akan menghanjurkan citra produk.
- 2) Memanfaatkan bahan-bahan lokal yang mudah di dapat
- 3) Inovasi bahan baku, cari yang lebih murah dengan kualitas yang masih terjaga dan terjamin.

---

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.



d. Harga

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

### 3. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan<sup>32</sup>.

Dalam buku Heru Kristanto, Menurut Philip Kotler mengungkapkan pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang mengungkapkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Marketing (pemasaran) adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia<sup>33</sup>.

Dasar keberhasilan pemasaran adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber yang ada dan sasaran dari sebuah bisnis pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan<sup>34</sup>.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dan pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

---

<sup>32</sup>R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 101.

<sup>33</sup> Ibid, h. 20.

<sup>34</sup> Ibid, h. 21.

keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah perasaan kehilangan dari diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang mengikuti kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

Sedangkan keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang mendasar dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Untuk tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, adalah membuat agar penjual mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan layanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Menurut prinsip syariah pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus saling melakukan kegiatan ekonomi saling ridho, sebagaimana firman Allah swt QS. An-Nisa 4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>35</sup>

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu<sup>36</sup>:

a) Analisis konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen,

---

<sup>35</sup>Ibid, h, 29.

<sup>36</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 198.

pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. profil konsumen memaparkan karakteristik demokgrafis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan kreditor semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

b) Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

c) Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

d) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga : konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang di bebaskan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan

terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

e) Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengemangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas<sup>37</sup>.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

(1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- b. Targetting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- c. Positioning, adalah penetapan posisi pasar

(2) Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur pasar

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek di perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai, produk, harga, promosi dan tempat.

---

<sup>37</sup>Freddy Ranguti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 101.

### (3) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

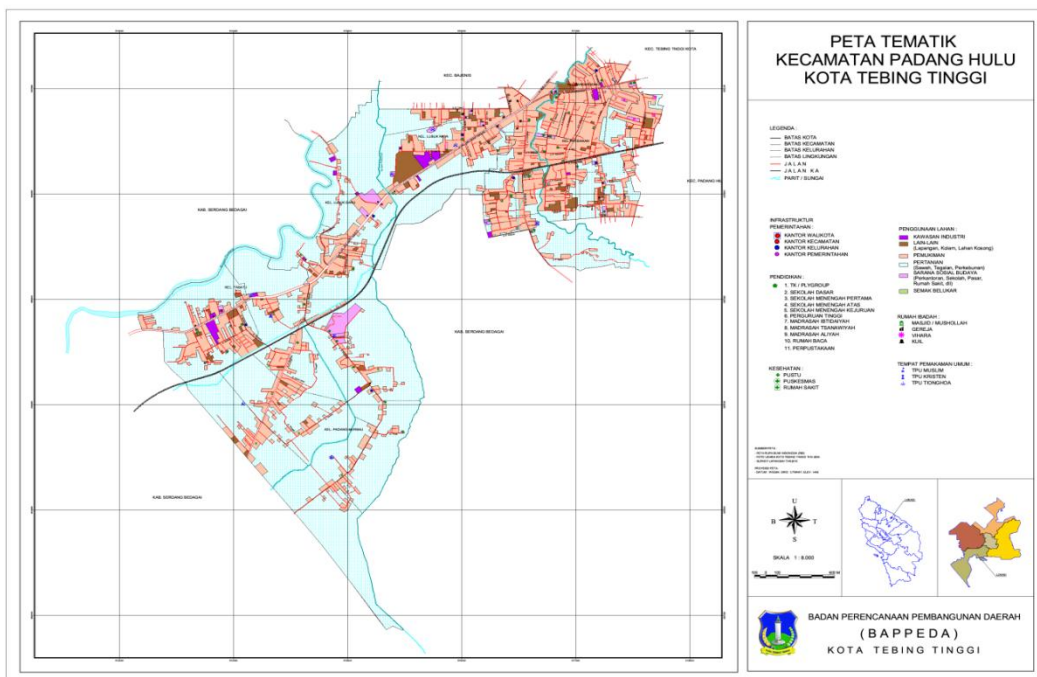
- a. Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equitynya. Jika brand equitynya ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayannya maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### BAB III

## GAMBARAN UMUM KECAMATAN PADANG HULU TEBING TINGGI

### A. Letak Geografis Wilayah Penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lakukan di Jl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu Tebing Tinggi, yang mana Kecamatan Padang Hulu terletak pada barat daya Tinggi dengan ketinggian berkisar 25-34 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata  $25^{\circ} - 27^{\circ} \text{C}$ . Secara geografis wilayah Kecamatan Padang Hulu dapat dilihat dalam peta di bawah ini:



**Gambar 3.1 Peta Kecamatan Padang Hulu<sup>38</sup>**

Luas wilayah Padang Hulu berkisar 8,50 Km<sup>2</sup> (850 Ha). Dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Berdagai, kecamatan Bejenis dan kecamatan Tebing Tinggi Kota Tebing Tinggi.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tebing Tinggi Kota dan Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi.

<sup>38</sup> BPS Tebing Tinggi

3. Sebelas Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tebing Tinggi Serdang Berdagai.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tebing Tinggi Serdang Berdagai.

Pembagian wilayah Kecamatan Padang Hulu dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Luas Wilayah Kecamatan Padang Hulu Menurut Kelurahan**

No	KELURAHAN	LUAS ( Km <sup>2</sup> )	RASIO TERHADAP TOTAL KECAMATAN (%)
1.	Pabatu	1,16	13,64
2.	Padang Merbau	1,50	17,65
3.	Lubuk Baru	1,37	16,13
4.	Lubuk Raya	1,05	12,35
5.	Tualang	1,13	13,29
6.	Bandarsono	1,39	16,36
7.	Persiakan	0,90	10,58
J U M L A H		8,50	100

Sumber Data : Perda Kota Tebing Tinggi No. 15 Tahun 2006

Luas wilayah di Kecamatan Padang Hulu penggunaannya terbagi atas beberapa kriteria umum yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.2 Luas Lahan Kecamatan Padang Hulu Menurut Penggunaannya**

No	L A H A N	LUAS ( Km <sup>2</sup> )
1.	Pemukiman	5,58
2.	Perkantoran	0,23
3.	Pekarangan	1,33
4.	Taman	0,25
5.	Kuburan	0,28
6.	Perasarana umum lainnya	0,83
J U M L A H		8,50

Sumber Data : Profil Padang Hulu Tahun 2016



## B. Demografi/ Penduduk

Penduduk Kecamatan Padang Hulu berjumlah 33.166 jiwa, terdiri dari laki-laki 16.250 jiwa dan perempuan 16,656 jiwa yang berdomisili pada 7 (Tujuh) Kelurahan yang ada, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3.3 Populasi Penduduk Kecamatan Padang Hulu Menuru Kelurahan**

No	KELURAHAN	JUMLAH PENDUDUK JUMLAH		JUMLAH
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1.	Pabatu	1.528	1.529	3.057
2.	Padang Merbau	1.860	1.853	3.713
3.	Lubuk Baru	1.292	1.305	2.597
4.	Lubuk Raya	2.333	2.384	4.717
5.	Tualang	2.655	3.257	6.568
6.	Bandarsono	2.574	2.680	5.254
7.	Persiakan	3.622	3.638	7.260
J U M L A H		16.520	16.646	33.166

Sumber Data : Data Penduduk Kecamatan April 2016

Populasi penduduk tersebut dapat dirinci sesuai komposisi menurut agama yang dianut, dimana penganut agama terbanyak adalah agama Islam yang mencapai 25,602 jiwa (76,94%) jiwa dan urutan berikutnya adalah pemeluk agama kristen sebanyak 5,441 jiwa (16,42%). Secara lebih rinci dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4 Komposisi Penduduk Padang Hulu Menurut Agama**

No	A G A M A	JUMLAH	PERSENTASE
1.	Islam	25.602	77,20 %
2.	Kristen Protestan	5.441	16,40 %
3.	Kristen Katholik	1.200	3,61 %
4.	Hindu	80	0,24 %
5.	Budha	843	2,54 %
J U M L A H		33.166	100 %

Sumber Data : Profil Kecamatan Padang Hulu April 2016

Disamping itu pula penduduk Kecamatan Padang Hulu apabila ditinjau dari segi mata pencahariannya, maka pekerjaan sebagai pedagang dan pengusaha serta buruh/swasta adalah dengan jumlah terbesar sebagaimana tabel berikut ini :

**Tabel 3.5 Komposisi Kecamatan Padang Hulu Menurut Jenis Mata Pencaharian**

<b>No</b>	<b>MATA PENCAHARIAN</b>	<b>JUMLAH</b>
1.	Buruh /Swasta	6.123
2.	Pegawai Negeri	699
3.	Pedagang	987
4.	Penjahit	151
5.	Pengrajin	55
5.	Tukang Batu	103
7.	Tukang Kayu	107
8.	Peternak	92
9.	Montir	119
10.	Dokter	5
11.	Supir	365
12.	Pengemudi Beca	665
13.	TNI/POLRI	120
14.	Pengusaha	204
15.	Petani	72
16.	Lain-Lain	82
<b>JUMLAH</b>		<b>9.949</b>

Sumber Data : Profil Kecamatan Padang hulu Tahun 2016.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>[www.ProfilKecamatanPadangHulu](http://www.ProfilKecamatanPadangHulu), diakses tanggal 20 Juli 2018

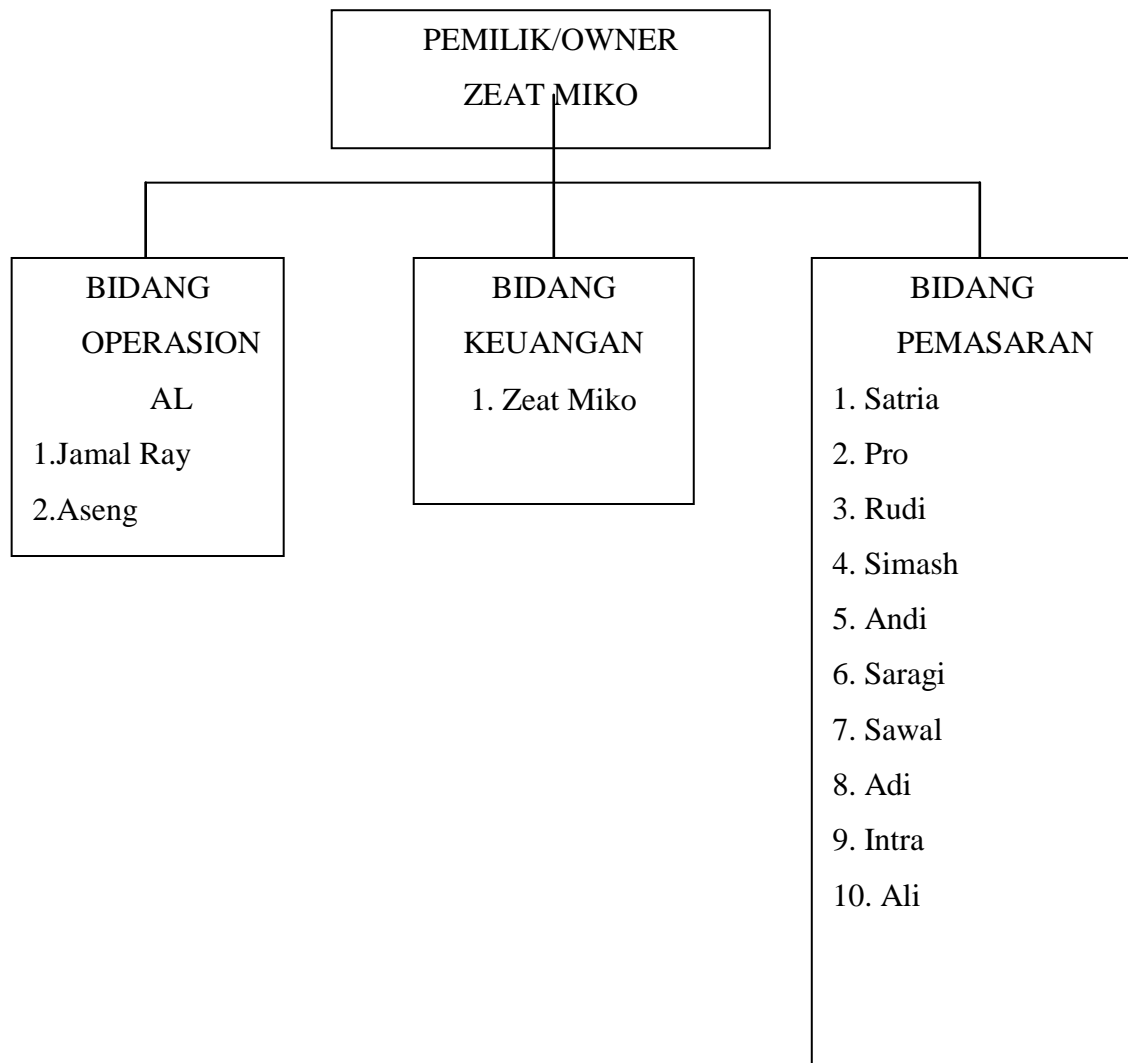
### **C. Sejarah Singkat Usaha Tahu Bandung**

Usaha Tahu yang berada di Jl. Amd Lk. III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu yang berdiri pada tahun 2015 oleh pemilik Bapak Zeat Miko yang merupakan usaha tahu yang modal awalnya sekitar Rp. 60.000.000 juta. Yang mana dana tersebut di gunakan untuk menyewa sebidang tanah, membeli mesin, membuat bangunan semi permanen untuk memproduksi tahu dan lain-lain.

Usaha pembuatan Tahu yang didirikan oleh Bapak Zeat Miko di beri nama Pengrajin Tahu Bandung. Tahu Bandung sendiri terinspirasi dari daerah asal bapak Zeat Miko yang berasal dari Bandung, dan karena keinginan keras beliau yang ingin mendirikan usaha pembuatan Tahu Bandung. Tahu Bandung yang dihasilkan oleh pengrajin Tahu Bandung memiliki rasa yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam. Itu merupakan daya tarik tersendiri pada tahu bandung.

#### **1. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi berperan menentukan dan menetapkan garis-garis pertanggungjawaban dan menentukan wewenang dari setiap bagian. Struktur organisasi disusun dengan mempertimbangan sempurna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berikut ini adalah struktur organisasi Usaha Pengrajin Tahu Bandung:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

**Sumber : Usaha Pengrajin Tahu Bandung**

**a) Pemilik atau Owner**

Pemilik atau owner dari Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki kedudukan tertinggi. Dimana pemilik/owner Usaha Pengrajin Tahu Bandung adalah orang yang memiliki ide untuk memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola dan mengonsumsi resiko suatu bisnis yang dihadapi dimulai dari permulaan bisnis. Secara umum mereka memiliki kemampuan yang baik dalam pengambilan keputusan dan gerakan cepat untuk meraup keuntungan. Pemilik Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki wewenang untuk mengawasi semua kegiatan yang ada di dalam usaha.

**b) Bidang Operasional**

Bidang operasional Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki tugas yaitu sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab dalam mengurus produksi
2. Bertanggung jawab atas konsep dalam menganalisis produk
3. Bertanggung jawab terhadap mesin produksi
4. Berwenang mengambil keputusan mengenai kebutuhan-kebutuhan operasional
5. Berwenang dalam pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen operasional
6. Memperhatikan proses bisnis yang berjalan
7. Membuat rancangan serta analisis dalam operasional
8. Memperhatikan pengeluaran atau output
9. Memperhatikan kualitas produk
10. Melakukan perancangan desain produk
11. Memperhatikan kepuasan konsumen
12. Melakukan tugas-tugas lain sehubungan dengan fungsi sebagai manajer operasional

**c) Bidang keuangan**

Tugas bidang keuangan pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pengelolaan keuangan usaha
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- c. Mencatat pengeluaran dan pemasukan
- d. Melakukan penyusunan anggaran perhari untuk bahan baku
- e. Mencatat gaji karyawan perbulannya
- f. Melakukan evaluasi budget
- g. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan usaha
- h. Bertanggung jawab untuk semua kegiatan keuangan pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung

**d) Bidang Pemasaran**

Bidang pemasaran pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung adalah orang yang bertanggung jawab untuk memenuhi target perusahaan dan perluasan pemasaran. Tugas bidang pemasaran pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab terhadap manajemen bagi pemasaran
2. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan
3. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan tren pasar dan sumber daya usaha
4. Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan telah terwujud, misalnya: volume penjualan dan tingkat keuntungan
5. Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order
6. Melakukan tugas-tugas lain sehubungan dengan fungsi sebagai manajer marketing.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Pengelolaan Usaha Pengrajin Tahu Bandung**

Usaha Pengrajin Tahu Bandung yang di kelola oleh Bapak Zeat Miko berawal dari keinginan beliau untuk membuat suatu usaha karena melihat adanya peluang usaha di daerah tersebut. tenaga kerja Usaha Pembuatan Tahu Bandung ada yang berasal dari daerah tersebut dan ada juga yang berasal dari luar daerah. Bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai lokal dan dan impor tergantung pada stok yang ada. Stok kedelai lokal sering kehabisan yang menyebabkan bapak zeat miko terkadang beralih kepada kedelai impor yang harganya lebih mahal, selain itu Tahu yang di hasilkan kacang kedelai lokal tidak sebgus hasil Tahu yang menggunakan kacang kedelai impor. Untuk modal awal mendirikan usaha Pembuatan Tahu Bandung yaitu Rp. 60.000.000 yang mana modal tersebut digunakan untuk menyewa sebidang tanah, membeli mesin, membuat bangunan semi permanen untuk memproduksi Tahu dan lain-lain.

Cara pengelolaan kacang kedelai menjadi Tahu adalah sebagai berikut:

- Kacang kedelai di tampi untuk untuk membersihkan biji dari sampah-sampah kecil
- Kedelai dibersihkan dan direndam dalam air bersih selama enam jam
- Setelah di rendam selama enam jam kedelai lalu ditiriskan dan di cuci kembali menggunakan air yang bersih
- Kedelai di masukkan kedalam mesing penggiling sesuai dengan takaran, dan ditampung dalam tong penampung
- Kedelai dimasukkan kedalam tong pengrebus yang air nya telah dipanaskan terlebih dahulu yang terbuat dari semen yang berukuran besar
- Bubur kedelai lalu dipindahkan ke tong lain untuk di masukkan dan di saring dengan memakai kain mori. Sehingga seluruh sari pada pada bubur kedelai tersaring seluruhnya maka kain mori tersebut harus digoyang-goyangkan. Limbah penyaringan yang dinamakan ampas tahu, diperas lagi dengan menggunakan air dingin hingga tidak lagi mengandung sari.

- Hasil dari perasan tersebut dimasukkan kedalam wadah pencetak tahu yang terbuat dari kayu yang berukuran 60x50 cm. Kemudian di atasnya di letakkan kayu penutup agar tahu tidak berair dan padat, lalu diamkan selama 7-10 menit (kira-kira tahu sudah mengeras). Setelah itu tahu di potong-potong dengan ukuran 5x5 cm.
- Setelah semua tahu telah dipotong, kemudian di bungkus kedalam plastik dengan isi setiap plastik 10 potong tahu
- Tahu siap untuk di pasarkan

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam pembuatan tahu bandung hanya menggunakan bahan baku yaitu berupa kacang kedelai tanpa komposisi lainnya, dan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Tidak Menggunakan bahan pengawet dalam memproduksi Tahu nya, maka dari itu tahu bandung hanya mampu bertahan maksimal 2 hari. Tahu yang di produksi Usaha Pengrajin Tahu Bandung akan dipasarkan dengan harga Rp. 5000/ Bungkus

## **2. Analisis Bahan Baku**

Bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai yang di pasok dari toko penjual sembako yang telah menjadi langganan tetap usaha pengrajin tahu bandung.

## **3. Analisis Promosi**

Usaha Pengrajin Tahu Bandung di era teknologi yang berkembang saat ini belum memiliki website untuk mempromosikan usahanya, promosi dilakukan dengan memasang baliho di depan rumah produksi hanya manual dari mulut kemulut masyarakat sekitar.

## **4. Analisis Lokasi**

Bagi sebuah bisnis lokasi merupakan salah satu hal yang penting, lokasi yang mudah di jangkau masyarakat akan menjadi keuntungan sendiri bagi pemilik suatu usaha. Lokasi Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada di Jl. Amd Lk.III Kel. Lubuk Baru Kec. Padang Hulu Tebing Tinggi lokasi tersebut tepat Berada di



persimpangan jalan yang mudah untuk di jangkau masyarakat sekitar, lokasi untuk parkir juga tersedia jika masyarakat ingin membeli langsung ke lokasi, namun menurut analisa pemilik tingkat kepadatan kendaraan yang lewat di jalan Amd sangat rendah. Hal ini di buktikan dengan jalanan yang sempit kosong dalam beberapa saat.

## **2. Pembahasan**

Dalam pembahasan ini penelitian akan di analisis secara dekskriptip kualitatip selain itu penulis juga menggunakan analisis SWOT.

### **1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang terjadi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

#### **1. Analisis lingkungan internal**

##### **a. Kekuatan (*Strenght*)**

- Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen
- Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh Tahu Bandung
- Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota
- Desain lokasi yang nyaman bagi konsumen
- Bahan baku yang didatangkan perhari
- Pelayanan yang baik dari para karyawan
- Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal

##### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

- Ketergantungan bahan baku kacang kedelai
- Hanya mengandalkan satu produk
- Pembuatan tahu yang memakan waktu

- Di era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya
  - Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar
2. Analisis lingkungan eksternal
- a. Peluang (*Opportunity*)
- Menjadi pilihan utama penyuka makanan olahan Tahu Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi
  - Memperluas usaha dengan membuka cabang
  - Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran
  - Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas
- b. Ancaman (*Threat*)
- Semakin banyaknya pesaing bisnis
  - Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi
  - Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah
  - Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
**Analisis SWOT pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung**

<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen</li> <li>• Rasa tahu yang enak, tidak mudah ahancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh tahu bandung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketergantungan bahan baku kacang kedelai</li> <li>• Hanya mengandalkan satu produk</li> <li>• Pembuatan tahu yang memakan waktu</li> <li>• Di era teknologi dan</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota</li> <li>• Desain lokasi yang nyaman bagi konsumen</li> <li>• Bahan baku baru yang di datangkan perhari</li> <li>• Pelayanan yang baik dari para karyawan</li> <li>• Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal</li> </ul>	<p>komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar</li> </ul>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi pilihan utama penyuka makana olahan dari tahu di Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi</li> <li>• Memperluas usaha dengan membuka cabang</li> <li>• Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran</li> <li>• Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin banyaknya pesaing bisnis</li> <li>• Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi</li> <li>• Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah</li> <li>• Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai</li> </ul>

## **2. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Menurut David, ada beberapa tahap penyusunan matriks internal factor analysis summary (IFAS) yaitu:

- f. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- g. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- h. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- i. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- j. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 4.2**  
**Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>				
1	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan	0,30	4	1,2
2	Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh tahu bandung	0,08	4	0,32
3	Lokasi yang staregis dekat dengan pusat kota	0,02	3	0,06
4	Desain lokasi yang nyaman bagi konsumen	0,04	4	0,16
5	Bahan baku baru yang di datangkan perhari	0,04	4	0,16
6	Pelayanan yang baik dari para karyawan	0,04	4	0,16
7	Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal	0,20	4	0,8
Subtotal		0,72		2,86
<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>				
8	Ketergantungan bahan baku kacang kedelai	0,15	2	0,3
9	Hanya mengandalakan satu produk	0,04	2	0,08
10	Pembuatan Tahu yang memakan waktu	0,02	2	0,04

11	Di era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya	0,04	3	0,12
12	Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar	0,03	1	0,03
Subtotal		0,28		0,57
Total		1		3,43

Dari hasil analisis pada tabel 42 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,43. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

### 3. Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan Matriks eksternal factor summary (EFAS) yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di atas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.

- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel 4.3**  
**Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Menjadi pilihan utama penyuka makanan olahan dari Tahu di Kecamatan Padang Hulu Tebingtinggi	0,20	4	0,8
2	Memperluas usaha dengan membuka cabang	0,15	3	0,45
3	Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran	0,15	4	0,6
4	Memiliki pelanggan-pelanggan yang tetap karena produk yang berkualitas	0,02	4	0,08
Subtotal		0,52		1,93
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
5	Semakin banyaknya pesaing bisnis	0,20	4	0,8
6	Pelanggan bosan dengan produk	0,15	1	0,15

	yang tidak bervariasi			
7	Harga prroduk sama dari pesaing yang lebih murah	0,03	3	0,09
8	Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai	0,10	2	0,2
Subtotal		0,48		1,24
Total		1		3,17

Dari hasil analisis tabel 4.3 EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,17 karena total skor mendekati 4.0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri.

**a. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)**



		Kekuatan Internal		
Kekuatan Eksternal		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
(3.0-4.0)		(2.0-2.99)	(1.0-1.99)	
4.0		3.0	2.0	1.0
4.0				
TINGGI	TH	TH	TH	
(3.0-4.0)	Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	Turnaround	
30				
SEDANG	ITY	TH	VI.RETRENCHMENT	
(2.0-2.99)	Hati-hati	Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	Captive CompanyAtau Divestment	
2.0		STABILITY		
		Tak ada perubahan profitstrategi		
RENDAH	WTH	OWTH	IX.RETRENCHMENT	
(1.0-1.99)	Difersifikasi konsentrik	Difersifikasi Konglomerat	Bangkrutatau Likuidasi	
1.0				

**Gambar**

#### 4.1 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

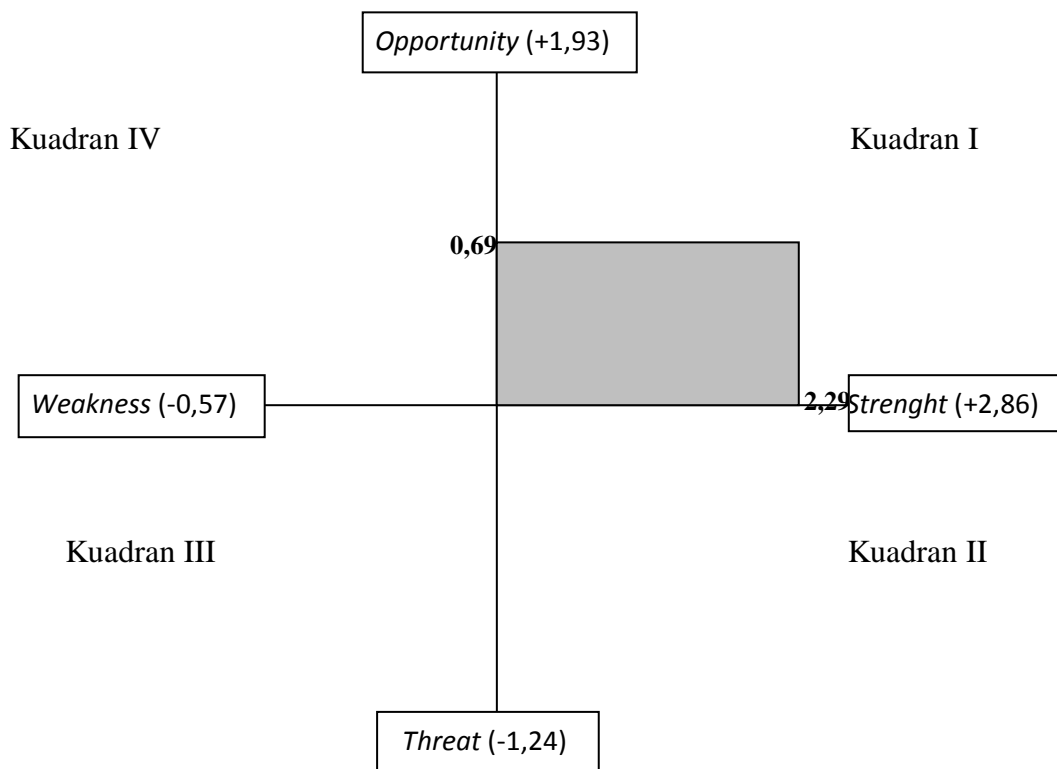
Berdasarkan dari tabel hasil matriks IFAS (tabel 4,2) dan tabel Matriks EFAS (tabel 4,3). Diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3.43 dan nilai EFASnya adalah 3,17 dengan demikian Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada pada nomor II yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang dapat digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horisontal strategi adalah suatu kegiatan untuk memperluas Usaha Pengrajin Tahu Bandung dengan cara mempertahankan

kualita Tahu dan meningtkkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Karena Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada dalam daya tarik sedang, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi. Tujuannya relatif lebih defensif, yitu menghindari kehilangan pelanggan. Usaha Pengrajin Tahu Bandung yang berada di sel ini dapat memperluas strategi pengembangan usaha yang baik, dan melalui pengembangan internal dan eksternal.

#### b. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Selanjutnya nilai total skor masing-masing dapat dirinci, *strenght* 2,86, *weakness* 0,57, *opportunity* 1,93, *threat* 1,24, maka diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* adalah (+) 2,29, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,69



**Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Pengrajin Tahu Bandung**

Dari gambar kartesius diatas sangat jelas menunjukan bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada Pada Kuadran *growt* dimana kuadran tersebut

merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, konseptualisasi hal-hal prioritas (Dalam jangka panjang maupun pendek) untuk dijadikan acuan untuk menentukan langkah ataupun tindakan yang akan dilakukan. Strategi pertumbuhan yang agresif dapat dimulai dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

### c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang di pakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

**Tabel 4.4 Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	<p>S1. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen</p> <p>S2. Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh tahu bandung</p> <p>S3. Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota</p>	<p>W1. Ketergantungan bahan baku kacang kedelai</p> <p>W2. Hanya mengandalkan satu produk</p> <p>W3. Pembuatan tahu yang memakan waktu</p> <p>W4. Di era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini</p>

EFAS	<p>S4. Desain lokasi yang nyaman bagi konsumen</p> <p>Bahan baku baru yang di datangkan perhari</p> <p>S5. Pelayanan yang baik dari para karyawan</p> <p>S6. Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal</p>	<p>perusahaan tidak memiliki website</p> <p>perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya</p> <p>W5. Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar</p>
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>O1. Menjadi pilihan utama penyuka makana olahan dari tahu di Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi</p> <p>O2. Memperluas usaha dengan membuka cabang</p> <p>O3.Meningkatakan penjualan dengan memperluas pemasaran</p> <p>O4. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam</li> <li>• Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial</li> <li>• Menambah mitra kerja</li> </ul>
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
T1. Semakin banyaknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan</li> </ul>

pesaing bisnis	rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam	bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi
T2. Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen</li> </ul>
T3. Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak</li> </ul>	
T4. Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai		

Berdasarkan analisis diatas menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1). Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam
- 2) Meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

b. Strategi ST (*Strenght-Threat*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1) Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam
- 2) Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing
- 3) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial
- 2) Menambah mitra kerja

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknes*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1) Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi
- 2) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dari analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,43, hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada pada posisi internal yang begitu kuat, dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan strategi.

Selanjutnya di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,17, hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung tersebut merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Perusahaan juga memiliki peluang untuk terus berinovasi sesuai dengan hasil yang telah ditetapkan dari berbagai analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Usaha Pengrajin Tahu Bandung telah terbukti bisa berkembang dengan penelaahan dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan diagram Cartesius menunjukkan bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kegiatan promosi agar menambah jumlah pelanggan, dan lebih meningkatkan produksi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mempertahankan kualitas kualitas Tahu Pengrajin Tahu Bandung.

Diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang dan strategi SO (*Strenght-Opportunity*), maka diperoleh faktor yang harus dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada, yaitu mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kabutuhan pelanggan. Dan pada startegi ST (*Strenght-Threat*) diperoleh hasil bahwa perusahaan harus mempertahankan produk rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, tidak berbau asam dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas

untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta mempertahankan harga pasar yang bersaing.

Begitu juga dengan penganalisisan dengan penggabungan kelemahan dan peluang atau strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diketahui meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan menambah mitra kerja baru. Dan terakhir yaitu penggabungan antara kelemahan dan ancaman atau strategi WT (*Weakness-Threat*) memberikan bahan-bahan baku yang benar-benar aman dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada Pemilik/owner Usaha Pengrajin Tahu Bandung agar lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan logo atau slogan untuk agar masyarakat dapat lebih mengenal produk Tahu Bandung
2. Usaha Pengrajin Tahu Bandung hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui, periklanan, koran, majalah dan media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas. Dengan jangkauan yang luas maka akan bertambah banyak calon pelanggan yang mengenal Tahu Bandung. Dan diharapkan mampu mempertahankan jangkauan calon konsumen yang belum tahu tentang perusahaan ini dan dapat memperluas target pasar. Usaha Pengrajin Tahu Bandung hendaknya menambah lebih banyak lagi mitra kerja dan karyawan karena hal ini mampu meningkatkan omzet penjualan
3. Untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dapat Menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pengembangan usaha dunia bisnis, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.



## **DAFTAR PUSTAKA**

AL-Qur'an Al-Karim

David, Fred R, Manajemen Strategis, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Frinces Z. Heflin, Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi, Jogjakarta: Mida Pustaka, 2011.

Haming, Murdiffin (ed.). Manajemen Produksi, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

Hanifuddin, Didin(ed.). Management Syariah Dalam Praktik, Jakarta: Geme Insani Press, 2012

Solihin, Ismail, Pengantar Bisnis, Jakarta: Kencana, 2006.

Joewono, Handito, Strategy Management, Jakarta: Arrbey, 2012.

Kristanto, R. Heru, Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Murdiati, Agnes (ed.). Panduan Penyiapan Pangan Sehat, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.

Nawawi, Zuhri M, Kewirausahaan Islam, Medan: Febi Uin-Su Press, 2015.

Ruslan, Rasady, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2008.

Rangkuti, Freddy, Aalisis Swot Tehnik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Ramadhan, Henry E, 99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia, Jakarta: Penebar Plus, 2010.

Racmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014

Sumarsan, Thomas, Sistem Pengendalian Manajemen, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013.

Sunarto, Msdm Strategik, Yogyakarta: Amus, 2004.

Sule, Ernie Tisnawati (ed.). Pengantar Manajemen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Umar , Husain, Desain Penelitian Manajemen Strategik, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Kristanto, R. Heru, Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009

Wahyu Uniarso Tri D.S, Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik Di Dusun Karangan Bolo Desa Lerep Kabupaten Semarang”.(Semarang 2010)

Fait Amiroh Panjaitan, Strategi Alternatif Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Asin Kelurahan Bagan Asahan Tanjung Balai”. (Medan UIN SU 2017)

Adjie Pratomo Amri, Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pada Mie Level Medan. (Medan UIN SU 2016)

<http://www.blog-pinta.blogspot.co.id,Kewirausahaan.co.id>

<http://www.BPS Tebing Tinggi.co.id>

<http://www.FrofilKecamatanPadangHulu.co.id>

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Irpah Rambe
2. Nim : 51143143
3. Tempat/Tgl Lahir : Kampung Berangir, 03 Juni 1994
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Kampung Berangir, Desa Sungai Raja, Kecamatan  
NA IX-X, Kabupaten Labuhanbatu Utara.

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 112325 Kampung Berangir lulus Tahun 2007
2. Tamatan MTs PTP-VI Berangir lulus Tahun 2010
3. Tamatan Mas PTP-VI Berangir lulus Tahun 2013
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan Tahun 2014

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Abdul Rahman Rambe
2. Nama Ibu : Nurbaiti Munthe
3. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Kampung Berangir, Desa Sungai Raja, Kecamatan  
NA IX-X, Kabupaten Labuhanbatu Utara



Lokasi Usaha Pengrajin Tahu  
Bandung



Kacang Kedelai Yang Telah  
Direndam



Proses penggilingan kacang kedelai





Proses pengrebusan Kacang kedelai



Kacang kedelai yang telah selesai di masak dan dipindahkan kedalam tong penampungan



Kacang kedelai yang dimsukkan kedalam wadah pencetak



Proses pemotongan tahu



Proses pembungkusan tahu



Tahu yang telah selesai di bungkus



Salah satu pelanggan Tahu Bandung